
Il superamento della nozione fiscale di inerenza dei costi di sponsorizzazione

di [Raffaello Russo](#)

Pubblicato il 24 Giugno 2022

Le **spese di sponsorizzazione** devono essere considerate **inerenti**, anche quando realizzano una forma di **pubblicità indiretta**, che si estrinseca nella **promozione di un marchio**. È quanto ribadito di recente dalla **Corte di Cassazione**, che ha confermato la decisione con la quale i giudici di merito avevano ritenuto **illegittimo un avviso di accertamento** con cui l'Ufficio finanziario aveva **ripreso a tassazione**, in capo a una **società a responsabilità limitata**, **costi di sponsorizzazione**, ritenendoli indeducibili **per mancanza di inerenza**.

Ai sensi dell'articolo 90, comma 8 della Legge n. 289 del 2002:

“il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario (...).”

Costi di sponsorizzazione: spese di rappresentanza o pubblicità?

La questione riguardante la **qualificazione giuridica delle sponsorizzazioni quali spese di rappresentanza o di pubblicità** deve ritenersi, quindi, superata, essendosi ormai affermato l'orientamento di legittimità che riconduce le medesime sponsorizzazioni nel novero delle spese di pubblicità.

Il particolare regime disciplinato dall'art. 90, comma 8, prevede, dunque, una **presunzione assoluta di inerenza e congruità delle sponsorizzazioni rese a favore di imprese sportive dilettantistiche**, laddove risultino soddisfatti i seguenti requisiti:



- il soggetto sponsorizzato sia una compagine sportiva dilettantistica;
- sia osservato il limite quantitativo di spesa;
- la sponsorizzazione miri a promuovere l'immagine ed i prodotti dello sponsor;
- il soggetto sponsorizzato abbia realmente posto in essere una specifica attività promozionale; senza che rilevino requisiti ulteriori.

In presenza delle condizioni sopra indicate detti costi **risu**

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento